

# MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS SEGURADORAS DE AUTOMÓVEIS

Narcisia Leolpodina Cavalcanti Lordsleem<sup>1</sup>

Regina Maria da Silva Ramos<sup>2</sup>

Paulo Emanuel de Alencar Imbuzeiro<sup>3</sup>

Paulo Marinho Gomes<sup>4</sup>

Jacqueline Laurindo da Silva<sup>5</sup>

Administração



ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

## RESUMO

O presente artigo foi desenvolvido sobre marketing de relacionamento, com o intuito de explorar na literatura o melhor modelo teórico-metodológico que auxilie seguradoras de automóveis no processo de avaliação da fidelização de clientes. Entende-se, que no ramo de seguros de automóveis existe uma grande concorrência e o que pode ser visto como diferencial competitivo é o atendimento no momento da compra dos serviços. Para tanto, seguiu-se um estudo qualitativo descritivo com entrevistas em profundidade. Como resultado, foi proposto um modelo de diagnóstico que poderá ser aplicado em seguradoras de automóveis, visando identificar os principais atributos norteadores de ações para fidelização dos clientes.

## PALAVRAS-CHAVE:

Fidelização de Clientes. Marketing de Relacionamento. Seguradoras.

## ABSTRACT

This article builds on relationship marketing, in order to explore the literature the best theoretical and methodological model that helps auto insurers in the evaluation of customer loyalty. It is understood that the car insurance business there is a great competition and that can be seen as a differentiator is the service at the time of purchase of services. To this end, followed by a descriptive qualitative study with in-depth interviews. As a result, it proposed a diagnostic model that can be applied in automobile insurance, to identify the main drivers attributes actions to customer loyalty.

## KEYWORDS

Customer Loyalty. Relationship Marketing. Insurance Companies.

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP, 2015), o mercado de seguros no Brasil, em 2014, foi de R\$ 194 bilhões, representando incremento de 9,2% em relação ao mesmo período de 2013. Considerando a inflação do momento em 6,4%, o crescimento real foi de 2,8%. Segundo a Tudo Sobre Seguros (TSS, 2013), considerando-se apenas o seguro de automóveis, o volume de vendas anuais do setor no Brasil aumentou 6,9% em 2014, representando cerca de R\$ 31,4 bilhões, ante a participação de R\$ 29,3 bilhões.

Neste contexto, constata-se que competitividade no mercado mesmo diante da crise é crescente, contudo as organizações buscam estratégias como forma de se aproximar dos clientes, a fim de proporcionar ciclos de relacionamentos em longo prazo e buscando eficiência nas estratégias de diferenciação.

No seguro, o serviço de relacionamento prolongado permite um alto grau de interação da empresa com o cliente, as barreiras de mudança de fornecedor do serviço são baixas, uma vez que um cliente pode mudar facilmente de seguradora, o mercado segurador brasileiro é um mercado de alto potencial e em fase de crescimento intenso, esse mercado está enfrentando grandes desafios a fim de buscar alternativas para suas práticas tradicionais de atuação no mercado.

Na utilização do seguro, em todos os processos que o cliente passa, até a concretização do serviço, pode ser oferecido um atendimento de excelência, qualidade, em específico e principalmente, que sejam cumpridas todas as coberturas contratadas, para que nada falhe, não gerando assim, insatisfação ao cliente e má impressão da empresa.

Com o objetivo de encontrar uma melhor maneira de fidelizar cliente por meio do marketing de relacionamento, verificou-se que a fidelização de clientes pode ser definida como a disposição de um cliente para um relacionamento comercial com um fornecedor, que se concretiza em ações sequenciais (SILVA, 2014).

Para tanto, este trabalho abordou um estudo do campo do marketing, especificamente do marketing de relacionamento, como um estímulo para o desenvolvimento de meios para a fidelização de clientes. Destarte, o objetivo geral do estudo foi de propor um modelo para o diagnóstico dos atributos definidores da fidelização do cliente, logo, foram definidas as seguintes etapas: a) Revisar a literatura sobre a visão do marketing, do marketing de relacionamento e fidelização de clientes; b) Levantar por meio de uma entrevista em profundidade, os principais atributos que compõem o negócio das seguradoras e c) Identificar o método (instrumento de coleta de dados) que será utilizado no diagnóstico.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 A VISÃO DO MARKETING PARA FIDELIZAR CLIENTES**

O marketing surgiu com uma nova visão holística, compreendendo as necessidades e satisfações dos clientes. Classificado como um processo administrativo e social onde indivíduos e grupos obtêm seus desejos e suas necessidades, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores com os outros (BEZERRA, 2012).

Ainda segundo Bezerra (2012), o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Contudo, os clientes querem serviços no qual se sintam seguros, segundo os autores Almeida (2014), serviços são aquelas atividades, vantagens, ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias.

Almeida (2014), compartilhando a mesma ideia anterior, define que o marketing requer da empresa uma maior atenção para aqueles que estão diretamente ligados ao cliente, ou seja, seus funcionários internos, eles precisam estar motivados para que forneçam satisfação ao cliente externo. Sendo assim, é necessário um relacionamento com os clientes para poder identificar e satisfazer as necessidades e desejos, desenvolvendo relacionamentos profundos e duradouros, diretamente ou indiretamente, que afete o sucesso das atividades de marketing da empresa.

### **2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Segundo Bezerra (2012), o marketing de relacionamento visa à continuidade e possibilita às empresas criarem vínculos mais fortes com os seus clientes. As organizações devem oferecer um valor singular e em troca, o cliente deve proporcionar lucros à empresa. É importante que os relacionamentos sejam bilaterais, ou seja, beneficie a ambas as partes.

Afirma que o Marketing de relacionamento é entendido como a forma de criar uma forte lealdade dos consumidores com uma determinada marca, e que os investimentos nesta área de marketing se distinguem em cinco níveis: básico, reativo, responsável, produtivo e parceria (BEZERRA, 2012).

Segundo Gummesson (2010), a melhora na qualidade percebida pelo cliente, proporcionará um aumento em sua satisfação, lealdade e rentabilidade para a empresa. Isso é o chamado ganha-ganha, as chances de se manter um cliente são diretamente ligadas à capacidade do fornecedor cumprir as promessas e proporcionar a satisfação das necessidades do consumidor.

Com as novas tecnologia nos dias atuais é fundamental para que as empresas continuem competitivas no mercado, utilizar ferramentas que proporcionem um maior controle e conhecimento sobre os clientes.

Assim, o *Customer Relationship Management* ou Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) surge e cria um processo para o gerenciamento da atividade operacional e do marketing. Esse método pode ser iniciado em qualquer ponto, depende basicamente se as atividades da empresa são desenvolvidas ou não. A análise e o requinte dos dados são planejados para fornecer informações sobre o mercado e os clientes que podem ser colocados em serviço habitual pelos empregados das áreas operacionais ou marketing (BEZERRA, 2012).

Segundo Milan e Toni (2012), com o crescente nível de competitividade, pode-se inferir que a retenção de clientes é um dos objetivos centrais do marketing de relacionamento, e o grande desafio passa a ser o de reconhecer os clientes, mostrando a eles o quanto a empresa os estima por terem lhes conferido sua preferência. Mas isso vai além da preocupação com a satisfação do cliente, que tem um papel essencial no desempenho das organizações.

### 3 FIDELIZAÇÃO

Segundo Oliveira e Santos (2014), a fidelização de clientes é definida como o processo pelo qual um cliente se torna fiel, ou seja, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos.

A fidelidade passou a ter uma relevância quando as organizações perceberam que a fidelidade dos seus clientes é o que garantiria retornos financeiros futuros. A procura pela fidelização é uma das principais dificuldades enfrentadas pelos gestores das empresas (BEZERRA, 2012).

O autor ainda corrobora quando compreende as consequências financeiras que o aumento de fidelidade e consequente diminuição do abandono de consumidores são de grande importância. A busca sucessiva pela fidelização não deve ser considerada como um custo, mas sim como um investimento que gera lucros crescentes.

Existem muitas maneiras de fidelizar clientes, e dentre elas destacam-se a marca, os preços, a qualidade dos produtos ofertados e as ações de pós-venda. Muitas vezes, a falta de opção no mercado pode levar o cliente a ser leal a um determinado produto ou serviço, o que não quer dizer que ele esteja satisfeito, e isto é percebido tão logo apareça um concorrente (OLIVEIRA; SANTOS, 2014).

Segundo Ferrell e Hartline (2010), para construir um capital de relacionamento, a empresa deve estar apta e atender melhor a necessidade de seus consumidores do que a sua concorrente. Deve atender também as necessidades dos clientes, ofertan-

do bens e serviços de alta qualidade e que sejam de bom valor relativo ao sacrifício praticado pelo consumidor para adquiri-lo.

Ferrell e Hartline (2010), compartilhando da mesma ideia anterior afirmam que a satisfação do consumidor é a chave para sua retenção. Quando um consumidor está totalmente satisfeito, são mais propensos a serem fiéis, a tornarem-se defensores da empresa, são menos propensos a explorarem outros fornecedores e migrarem para a concorrência. Além de serem mais predispostos a difundir de forma positiva informações da empresa e de seus produtos.

Percebendo que a concorrência está aumentando, as organizações estão se conscientizando sobre a necessidade de competir, usando novas estratégias e ferramentas de marketing que auxiliam na tarefa de fidelizar clientes, ou seja, modelos que melhor atendam a empresa e seus clientes (OLIVEIRA; SANTOS, 2014).

Segundo Oliveira e Santos (2014), citam que com a diversidade de produtos e serviços oferecidos pelas empresas, é necessário atentar para aquilo que o cliente busca e se posicionar na frente dos concorrentes, procurando não só atrair os clientes, mas também fidelizá-los.

Fidelizar clientes às vezes é confundido com satisfação, sendo que fidelização é um relacionamento de longo prazo, enquanto que satisfação pode ser realizada em uma única negociação, o que não impede o fato do cliente poder procurar uma empresa concorrente. Fidelização de clientes é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos. Satisfação é um estado psicológico, oriundo de ter expectativas atendidas. A satisfação pode ser medida por meio da relação entre o que o cliente espera e o que recebeu. Assim, se a percepção sobre o que recebeu for maior que a sua expectativa, ele ficará satisfeito, o que irá influenciar diretamente no fato de se tornar fiel ou não (OLIVEIRA; SANTOS, 2014).

A fidelização dos clientes está ligada a satisfação do cliente na obtenção de produtos e/ou serviços que adquirem. Satisfazer clientes é uma tarefa que requer habilidades, técnicas e principalmente um conhecimento mais profundo de seus clientes, e só assim poderá a empresa satisfazer de forma mais satisfatória. A habilidade de uma empresa satisfazer clientes seja seus tributos de pós-marketing mais importante.

Movimentos específicos elaborados e aplicados em prol das organizações consideram-se como uso de ferramentas de marketing, passam a ser uma importante estratégia para que as empresas possam assegurar a lealdade dos clientes e também a satisfação de seus colaboradores, pois, Oliveira (2013) corrobora, explicando que a estratégia não é apenas um instrumento administrativo que facilita as decisões com o ambiente externo da empresa, as estratégias também têm influência nas decisões internas da organização, desta forma, é por não ser tarefa fácil que os resultados para aqueles que conseguem usar de maneira inteligente.

#### **4 ABORDAGEM METODOLÓGICA**

Para este estudo utilizou-se uma abordagem de pesquisa, sendo contemplada por meio de entrevistas com empresário de determinada seguradora de automóveis,

na capital de Alagoas. O estudo também se configura como qualitativo, pois segundo Marconi e Lakatos (1996) a abordagem qualitativa se trata de uma pesquisa que tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento.

A pesquisa também se caracterizou como descritiva, segundo Gil (2010), pois tem como objetivo descrever as características de uma população ou fenômeno, ou estabelecer relação entre variáveis.

Com o aporte teórico identificado na revisão de literatura, percorrendo de uma triangulação de dados, com a finalidade de proporcionar maiores informações sobre o assunto, facilitando a delimitação, do tema deste trabalho. Segundo Marconi e Lakatos (1996) pesquisa bibliográfica é o termo que abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação oral: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão.

## 5 RESULTADOS

De acordo com a entrevista realizada com o empresário de determinada seguradora atingiu-se tais resultados como a função de atender e dar assistências aos corretores, que buscam a empresa para buscar informações, barganhar algum processo de emissão de apólice ou acompanhamento, em caso de rejeição ou críticas na proposta ou problemas no pagamento, é implicado na emissão da proposta, podendo ocasionar insatisfação ao cliente, sendo assim a corretora oferece suporte para que os possam atender com mais clareza os seus clientes, e que estejam sempre satisfeitos com o seguro.

É oferecido para o colaborador um treinamento logo que contratado, com duração de três dias, passando todas essas informações de sistemas, tais quais as regras da seguradora e suas atividades, pois a prioridade da seguradora é sempre a satisfação dos clientes e corretores, exigindo de seus funcionários, um bom atendimento, concretização do serviço, conhecimento dos produtos. Por meio da indagação que se refere as ferramentas estratégicas para atrair o cliente, o gestor mencionou que preços são acessíveis, qualidade. Outrora citou que: O treinamento para todos da força de vendas é fator chave e garante a aplicação das estratégias de maneira legítima. Refere-se que a qualidade no atendimento de vendas é considerada ponto forte para atração de clientes.

Foi possível diagnosticar que em grande parte das vezes as reclamações ocorrem em uma determinada parte do processo que demora a ser concluída por ter consciência de entregar o trabalho em perfeito estado ao cliente, sendo assim satisfazendo-o, para que continue renovando seu seguro e também sendo promotores da empresa, conquistando assim a fidelização dos clientes.

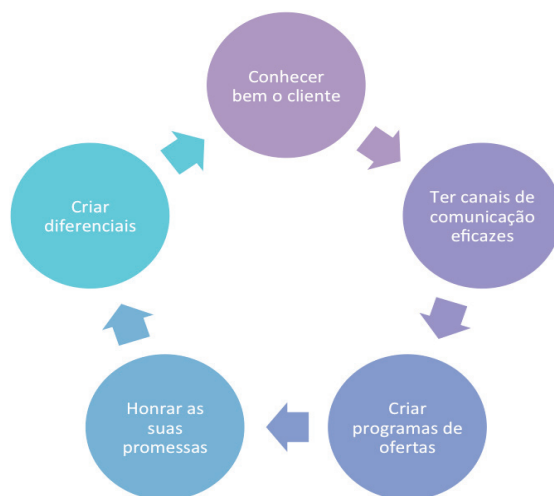
## 6 O MODELO DE DIAGNÓSTICO (PROPOSTA)

### 6.1 DEFINIÇÃO DOS ATRIBUTOS DEFINIDORES DA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Diante da crescente competitividade em todos os ramos nos negócios, não basta apenas atrair novos clientes, é necessário fidelizá-los. Diante disso, entende-se que a melhor forma de gerar essa fidelização é acertando nas estratégias de marketing de relacionamento.

Neste quesito, optou-se por definir um modelo principal para servir como moldura do estudo. Assim foram definidas 05 dimensões do modelo: a) Conhecer bem o cliente; b) Ter canais de comunicação eficazes; d) Criar programas de ofertas; e) Honrar as suas promessas e f) Criar diferenciais.

Figura 1 – Dimensões conceituais do modelo de diagnóstico



Fonte: Própria (2015).

A proposta caracteriza-se pelo alinhamento da Ferramenta *Net Promoter Score* (NPS), que é uma métrica com o objetivo de realizar a mensuração do grau de satisfação e fidelidade dos consumidores de qualquer tipo de empresa; podendo identificar quais os atributos de atributos definidores da preferência do cliente de corretores de automóveis, como por exemplo: organização e limpeza do ambiente; qualidade do atendimento; qualidade dos serviços; variedade de serviços; tempo de espera no atendimento; cumprimento dos prazos e serviços prometidos; atendimento personalizado e/ou diferenciais oferecidos, preços atraentes e atratividade das promoções.

Segundo Silva (2014), o atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de todo e qualquer cliente, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto. O cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.



Com esses atributos é possível avaliar a percepção do cliente sob o serviço oferecido pela seguradora ou mesmo comparar o serviço com relação aos concorrentes. Todos esses foram identificados na literatura e entrevista com empresário, também foram escolhidos por estarem alinhados com as dimensões conceituais propostas na Figura 1.

Outra necessidade para o modelo é a definição dos serviços oferecidos pela seguradora. Neste caso, será válido o cruzamento das respostas dos atributos definidores da escolha com os serviços oferecidos.

Além dos atributos definidores da preferência dos clientes e dos serviços oferecidos, faz-se necessário o conhecimento do perfil do cliente entrevistado. Desta forma, pode-se segmentar o público-alvo e identificar oportunidades de melhorias a partir da análise dos dados coletados. Por exemplo, conhecer o perfil do cliente mais consumista, o que menos consome o que se interessou por novos serviços oferecidos, quem ficou mais insatisfeito.

Com relação ao perfil do cliente foram elencadas as seguintes variáveis:

Figura 2 – Variáveis do Perfil

- 6) Sexo: (0) Feminino; (1) Masculino.
- 7) Faixa Etária: (1) 17-20 anos; (2) 21-25 anos; (3) 26-30 anos; (4) 31-35 anos; (5) acima de 35 anos.
- 8) Renda Familiar: (1) até 1 SM; (2) 2-3 SM; (3) 4-7 SM; (4) 8-10 SM; (5) Acima de 10 SM.
- 9) Mora com quantas pessoas? \_\_\_\_\_ 10) Trabalha: (0) Não; (1) Sim. Profissão: \_\_\_\_\_
- 11) Tem filhos? (0) Não; (1) Sim. Quantos: \_\_\_\_\_
- 12) E-mail do Entrevistado (a): \_\_\_\_\_

Fonte: Própria (2015).

Compreende-se também a necessidade de saber se este cliente é que indica a seguradora (promotor), se são neutros (passivos) ou se falam mal da empresa (detratores). É possível diagnosticar o nível de satisfação do cliente por meio da segunda pergunta: Você recomendaria esta seguradora para algum amigo e/ou conhecido?

*Descobrir Net Promoter Score* é a maneira mais fácil de saber como a sua empresa está se saindo aos olhos de seus clientes. Historicamente, valores positivos de NPS mostraram fortes correlações com crescimento rentável e possíveis fidelizações de alguns clientes.

## 6.2 O MODELO DE DIAGNÓSTICO PROPOSTO

A grande dificuldade do campo dos estudos organizacionais são os modelos para uma definição correta de alguns estudos. Compreende-se que existe uma carência na literatura de modelos específicos que contemplem diagnósticos para área do



marketing de relacionamento. Sendo assim, este estudo corrobora uma nova oportunidade para empresas que pretendam avaliar o nível de satisfação dos seus clientes, com vistas à sua fidelização.

Acredita-se também que este mesmo modelo poderá ser adaptado para outros segmentos, mas que deverão ser analisados os atributos essenciais dos novos negócios proposto.

De toda forma, partiu-se do pressuposto de que todos os modelos, a priori estão errados, a questão é: Até que ponto eles estão errados para não serem úteis, pois até quando eles serão úteis, os mesmos deverão ser utilizados. Entretanto, faz-se necessário o teste deste modelo para o seu fortalecimento, como modelo teórico.

Portanto, este modelo seguiu com uma base na literatura consultada sobre Marketing de Relacionamento e das entrevistas em profundidade com um empresário do ramo. Destarte, foram elaborados os atributos definidores da fidelização do cliente e toda a engrenagem de interação entre as variáveis.

Compreende-se que a partir da aplicação deste modelo (materializado como questionário da pesquisa), poder-se-á analisar as dimensões conceituais propostas e a partir dos resultados, propor ações de melhoria e diferenciação para o marketing de relacionamento da empresa, permitindo a partir de algumas técnicas bem aplicada a possível fidelização dos clientes.

Para tanto, deverão ser seguidos os seguintes passos para a correta aplicação deste diagnóstico:

- Definição do fluxo mensal dos clientes da seguradora: isso permitirá conhecer o universo da pesquisa e assim poder, se for o caso, definir uma amostra para o estudo. Se for um estudo do tipo amostra, sugere-se que seja uma amostra estratificada (ex: sexo, idade, dias da semana e horários), assim, haverá mais representatividade nos resultados do estudo;
- Coleta de dados com os clientes: poderá ser feito com a presença do cliente na seguradora ou por meio de e-mail marketing (sugere-se as seguintes ferramentas: Survey Monkey associado ao MailChimp);
- Tabulação, normalização e análise dos dados: nesta etapa é importante a participação de um analista que tenha conhecimento sobre estatística e estudos mercadológicos, além disso, precisa conhecer os principais conceitos do marketing de relacionamento.

Compartilha-se a seguir do questionário desenvolvido para tal diagnóstico, baseando-se nas premissas identificadas na literatura e entrevista realizada neste estudo.

Figura 3 – Modelo de Questionário Proposto para o Diagnóstico

## PESQUISA SEGURADORA

Bom dia/tarde/noite. Gostaria de saber se você poderia dar sua opinião sobre esta seguradora, trata-se de uma pesquisa de satisfação do cliente e a sua opinião é muito importante.

**1) Recomendaria esta Seguradora para algum amigo e/ou conhecido?** (Se Sim, indicar nota de 1-10)

Não recomendaria 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Recomendaria

2) Qual a importância dos seguintes aspectos em relação a escolha de uma Lanchonete? (nota de 1-9)	Pouco Importante			Importância Média			Muito Importante		
1) Organização e limpeza do ambiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2) Qualidade do atendimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3) Qualidade dos serviços	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4) Variedade de serviços	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5) Tempo de espera no atendimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6) Cumprimento dos prazos e serviços prometidos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7) Atendimento personalizado e/ou diferenciais oferecidos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8) Preço atraentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9) Atratividade das promoções	1	2	3	4	5	6	7	8	9

**3) Você já utilizou o serviço de outras seguradoras?** (0) Não; (1) Sim.

4) Como o Sr.(a) avalia o desempenho desta Seguradora em relação à outra de sua preferência?	Pior que			O Mesmo que			Melhor que		
1) Organização e limpeza do ambiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2) Qualidade do atendimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3) Qualidade dos serviços	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4) Variedade de serviços	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5) Tempo de espera no atendimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6) Cumprimento dos prazos e serviços prometidos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7) Atendimento personalizado e/ou diferenciais oferecidos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8) Preço atraentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9) Atratividade das promoções	1	2	3	4	5	6	7	8	9

5) Qual a frequência de uso destes serviços? (pontuar de 1-9)	Pouca Frequência			Frequência Média			Muita Frequência		
1)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

**6) Sexo:** (0) Feminino; (1) Masculino.

**7) Faixa Etária:** (1) 17-20 anos; (2) 21-25 anos; (3) 26-30 anos; (4) 31-35 anos; (5) acima de 35 anos.

**8) Renda Familiar:** (1) até 1 SM; (2) 2-3 SM; (3) 4-7 SM; (4) 8-10 SM; (5) Acima de 10 SM.

**9) Mora com quantas pessoas?** \_\_\_\_\_ **10) Trabalha:** (0) Não; (1) Sim. Profissão: \_\_\_\_\_

**11) Tem filhos?** (0) Não; (1) Sim. Quantos: \_\_\_\_\_

**12) E-mail do Entrevistado (a):** \_\_\_\_\_

Fonte: Própria (2015).

## 7 CONCLUSÃO

A excelência no atendimento, com certeza é algo totalmente indispensável, tanto com os corretores que vendem como os clientes que precisam dos seus serviços. O marketing de relacionamento é uma maravilhosa ferramenta para fidelizar clientes, o contato com os clientes é uma maneira ideal para que eles sintam-se queridos pela empresa, e que ele não se sinta, apenas mais um que tem o seguro deles.

Na aquisição do seguro, quem mais ganha é o cliente, pois a segurança de saber que se acontecer algo com seu bem, ele estará coberto, e dependendo do que acontecer, sendo algo mais grave, ele receberá o dinheiro do bem dele de volta, é um argumento totalmente indispensável na hora que está vendendo um seguro.

E para que tudo aconteça da forma que foi passada para o cliente na hora da contratação, a empresa tem que está preparada para o que acontecer, e seus funcionários informados, treinados, capacitados para deixar os clientes satisfeitos e torná-los fiel à seguradora, quando for precisar renovar, ou até mesmo trazerem outros veículos para seguradora.

Este estudo teve como principal objetivo a proposição de um modelo para o diagnóstico dos atributos definidores da fidelização do cliente. E os Principais resultados foram: a definição de um modelo conceitual para atuação do marketing de relacionamento com vistas à fidelização dos clientes (FIGURA 1), a definição dos atributos que compõem o negócio das seguradoras e a escolha de uma métrica para analisar os tipos de clientes (NPS), a elaboração de modelo de questionário para o diagnóstico e a definição da metodologia de aplicação do estudo.

Para os futuros estudos, recomenda-se o teste empírico deste modelo desenvolvido no setor das seguradoras e também a sua adaptação para outros segmentos.

Finalmente, acredita-se que este estudo poderá contribuir para o avanço de métodos de análise no campo do marketing, mais especificamente do marketing de relacionamento.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. **Net Promoter® Score**: ferramenta de apoio às decisões estratégicas de marketing de serviços. Capina Grande- PB, 2014. p.1-21.

BEZERRA, J.H.L. Um estudo sobre as estratégias de marketing usadas pelas concessionárias de veículos da Cidade de Picos-PI para atrair e fidelizar os seus clientes. **Monografia**. UFPI: Picos- PI, 2012, p.01-43. Disponível em: <[http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9048/9048\\_3.PDF](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9048/9048_3.PDF)>. Acesso em: 26 set. 2014.

FERREL, O.C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 4.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MILAN, G.S.; TONI, D.A Construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. **Revista Eletrônica de Administração- Read.**, v.18, n.2, 2012. p.433-467.

OLIVEIRA, F.F.; SANTOS, S.M.R. A Arte de Fidelizar Clientes Como Diferencial Competitivo. Foco. **Revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio**- IFNM. v.7, n.2, 2014.

SILVA, J.B. **A importância do marketing de relacionamento para atração e fidelização de clientes em uma concessionária de Automóveis**. Paulo Afonso- BH, 2014. p.1-90.

SUPERINTENDÊNCIA de Seguros Privados – SUSEP. 2º Relatório de Análise e Acompanhamento dos Mercados Supervisionados. Rio de Janeiro- RJ, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/Jaqueline/Downloads/Relatorio\_Mercados\_Supervisionados02.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2015.

TUDO SOBRE SEGUROS – TSS - (2013). Entenda o Seguro de Automóveis: fatos e dados. Disponível em: <<http://www.tudosobreseguros.org.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

---

**Data do recebimento:** 1 de Setembro de 2016

**Data da avaliação:** 15 de Setembro de 2016

**Data de aceite:** 3 de Outubro de 2016

---

1 Docente nos Cursos de Administração e Gestão de Recursos Humanos do Centro Universitário Tiradentes – UNIT-AL.  
E-mail: narcisia\_l@hotmail.com

2 Acadêmica do Curso de Administração do Centro Universitário Tiradentes – UNIT-AL.  
E-mail: reginaramos24\_11@hotmail.com

3 Doutor em Administração e docente no curso de Administração do Centro Universitário Tiradentes – UNIT-AL.  
E-mail: paulo.imbuzeiro@itcglobal.com.br

4 Acadêmico do Curso de Administração do Centro Universitário Tiradentes – UNIT-AL.  
E-mail: Paulo\_marinho@fits.edu.br

5 Acadêmica do Curso de Administração do Centro Universitário Tiradentes – UNIT-AL.  
E-mail: jacqueline.tijuc@gmail.com